

MANAJEMEN STASIUN RADIO JARINGAN (Studi Kasus pada Suzana Radio Network)

Debi Ayu Putri Dinanti

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.
debidinanti@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Sebagai stasiun radio jaringan lokal yang menaungi 13 radio anggotanya, diperlukan sebuah pola kebijakan manajemen yang bertujuan untuk mengatur segala aktivitas radio anggota jaringannya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pola kebijakan manajemen yang diterapkan di Suzana Radio Network sebagai radio induk. Untuk menyelesaikan penelitian ini digunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suzana Radio Network telah mengatur segala aktivitas radio induk ataupun radio jaringannya secara terpusat. Sehingga Suzana Radio Network menetapkan beberapa kebijakan mulai dari divisi SDM, divisi program dan divisi marketing, yang mana masing-masing divisi menerapkan beberapa pola kebijakan untuk diberlakukan ke 13 anggota radio jaringan. Maka dapat disimpulkan bahwa Suzana Radio Network termasuk dalam ketiga tipe radio berjaringan yakni *Marketing Networking*, *Program Networking*, *Owned Networking*.

Kata kunci: Manajemen Stasiun Radio Jaringan, Kebijakan SDM, Kebijakan Program, Kebijakan Marketing, Suzana Radio Network.

Abstract

As a local network radio station that houses 13 radio members, a management policy pattern is needed that aims to regulate all radio activities of its network members. The research was conducted aimed at knowing the management policy patterns applied at Suzana Radio Network as the parent radio. To complete this study a case study method was used with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques are carried out by interviews, direct observation, and documentation. The results of this study indicate that Suzana Radio Network has managed all the main radio activities or network radio centrally. So that Suzana Radio Network established several policies starting from the HR division, program division and marketing division, where each division applied several policy patterns to apply to 13 network radio members. So it can be concluded that Suzana Radio Network is included in the three types of radio networks, namely Marketing Networking, Networking Programs, Owned Networking.

Keywords: Network Radio Station Management, HR Policy, Program Policy, Marketing Policy, Suzana Radio Network.

PENDAHULUAN

Tren konsentrasi kepemilikan media menjadi konsekuensi yang tidak dapat dihindari ketika kepentingan modal menjadi pendorong utama dalam tumbuhnya industri media di Indonesia (Nugroho dkk, 2012). Mosco memaknai spesialisasi sebagai proses untuk memetakan sejauh mana sebuah media dapat mampu menyajikan produknya ke para pemirsa, pendengar, ataupun ke konsumennya dengan batasan ruang dan waktu. Spesialisasi sendiri merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi atau kerja sama dan besarnya badan dalam perusahaan media massa (Mosco, 1996).

Ukuran sebuah perusahaan media massa dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Horizontal yakni bentuk perusahaan media yang konglomerasi dan monopoli, dimana sebuah perusahaan media yang

sekali memiliki bisnis lain yang tidak berhubungan dengan media seperti hotel, restoran, mall dan lainnya. Sedangkan vertikal yakni spesialisasi dimana proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaan dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi terutama dalam memperoleh control dalam produksi media. Banyak perusahaan media yang memiliki lebih dari satu jenis usaha seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media online (Shirley, 2010).

Dalam perusahaan media massa yang bersifat spesialisasi horizontal membutuhkan sebuah manajemen yang merupakan bagian terpenting dari berkembangnya media massa tersebut. Manajemen sendiri adalah suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain (Morissan, 2011). Sedangkan manajemen media memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Di setiap media massa

memiliki strategi sebagai upaya guna untuk mencapai target perusahaan. Strategi adalah suatu peranan aktif dan rasional untuk pencapaian tujuan-tujuan Organisasi (Morissan, 2011).

Media massa lokal memiliki perkembangan yang sangat tinggi dalam menambah ragam media di Indonesia. Saat ini dapat dilihat media massa lokal sudah dapat ditemukan hampir di berbagai daerah, definisi lokal yang paling tradisional adalah pemahaman berdasarkan geografis terhadap suatu komunitas (Gazali, 2000). Hal tersebut menambah para pemilik media lokal menjadi beragam dalam mengelola manajemen yang berada di dalam media lokal. Manajemen media memiliki fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Di setiap media massa memiliki strategi sebagai upaya guna untuk mencapai target perusahaan. Strategi adalah suatu peranan aktif dan rasional untuk pencapaian tujuan-tujuan Organisasi (Morissan, 2011).

Salah satu media massa yang hingga saat ini masih mempunyai daya tarik sendiri di mata masyarakat yakni Radio. Radio tentunya masih memenuhi salah satu peran penting media massa yakni sebagai sumber dominan bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif untuk memperoleh gambaran dan citra realitas di berbagai daerah (McQuail, 1987). Melihat radio yang masih memiliki tempat di kalangan masyarakat, hal ini menjadi salah satu strategi manajemen yang banyak diterapkan oleh pemilik media lokal di beberapa radio untuk melakukan adanya sistem Radio Jaringan.

Dari data terbaru pada Mei 2015 yang dimiliki oleh PRSSNI pusat tercatat 35 kelompok-kepemilikan. Data lain menyebutkan terdapat 21 kelompok, baik yang tersebar secara lokal atau pun nasional, serta satu jaringan kantor berita (Zarkasi & Mansur, 2012). Memiliki beberapa radio dalam satu kelompok sangat berhubungan dengan masalah efisiensi operasional, sehingga dalam sebuah kelompok seringkali membagi beberapa divisi untuk mengelola semua kegiatan yang dilakukan oleh semua radio anggota jaringannya. Hal tersebut sangat menguntungkan karena mereka dapat menyiarkan satu iklan ke banyak radio anggotanya dan program siaran yang diberikan juga bervariasi di setiap daerah dengan menyesuaikan karakteristik yang berbeda-beda baik secara demografis, geografis atau psikografis.

Sistem manajemen radio jaringan juga memiliki peran penting dalam mengatur dan mengelola pengorganisasian sumber daya manusia (SDM), Program dan Pemasaran dari beberapa stasiun oleh sebuah stasiun induk radio jaringan. Terdapat 3 pihak yang memiliki pengaruh paling besar dalam organisasi media massa yaitu pihak manajemen, profesional media, dan pendukung teknik atau teknologi. Ketiga pihak ini berada di tengah medan pertarungan dimana mereka harus membuat keputusan di tengah berbagai hambatan, batasan, dan tuntutan serta berbagai upaya untuk memasukan pengaruh dan kekuasaan ke dalam organisasi media. (Morissan, 2010:47)

Sebagai radio berjejaring yang menaungi beberapa radio anggotanya tentu diperlukan peran fungsi manajemen, mulai dari Planning, Organizing, Actuating dan Controlling-nya. Dalam website RRI menjelaskan,

radio jaringan menerapkan manajemen mulai dari segala aktifitas mereka baik itu sumber daya manusia (SDM), Program, dan Pemasaran di radio tersebut diatur secara terpusat yakni dari radio induk.

Dalam penelitian ini peneliti memilih objek salah satu radio jaringan yang ada di Surabaya yakni Suzana Radio Network. Suzana Radio Network merupakan radio grup yang bersifat lokal dan hingga saat ini terhitung telah memiliki 13 radio anggota jaringan lokal di bawah Suzana Radio Network. Terdiri dari 13 radio yang tersebar di berbagai kota yang ada di Jawa Timur, semua radio yang tergabung dalam Suzana Network mempunyai segmentasi pendengar yang berbeda-beda. Segmentasi yang dilakukan radio biasanya adalah radio anak muda, radio dewasa, radio bisnis, dan umum (Morissan, 2008). Meskipun mempunyai segmentasi yang berbeda-beda dan berada di beberapa kota lain, antara satu radio dengan radio yang lain mempunyai hubungan saling terkait dan hanya menerima satu suara yaitu dari pusat.

Berikut ini merupakan daftar 13 radio yang berada di bawah naungan Jaringan Suzana Network :

Tabel. 1.1 Daftar Radio Anggota Jaringan Suzana Radio Network.

No.	Nama Radio	Frekuensi	Kota
1.	Suzana	91.3 FM	Surabaya
2.	Suara Giri	98.4 FM	Gresik
3.	EBS	105.9 FM	Surabaya
4.	Merdeka	106.7 FM	Surabaya
5.	Strato	101.9FM	Surabaya
6.	Media	90.1 FM	Surabaya
7.	Bahtera Yudha	96.4 FM	Surabaya
8.	Cakrawala	101.5 FM	Surabaya
9.	Panorama	100.3 FM	Pasuruan
10.	Puspita	103.7 FM	Malang
11.	Angkasa	95 FM	Probolinggo
12.	Ronggohadi	97.8 FM	Lamongan
13.	Radio Istana	94.3 FM	Blitar

Sumber : suzananet.com, 2018

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yakni menjelaskan dan menginterpretasikan data yang diperoleh saat di lapangan untuk diolah kembali oleh peneliti sesuai dengan sudut pandang peneliti maupun sudut pandang dari informan (Sugiyono : 2013). Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan adanya penjelasan mengenai berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program, serta situasi sosial secara mendalam (Mulyana, 2010:201). Sehingga peneliti hanya fokus pada teknis pengelolaan manajemen stasiun radio jaringan lokal yang diterapkan pada Suzana Radio Network, mulai dari pola kebijakan manajemen sumber daya manusia (SDM), Program, dan Pemasaran.

Lokasi penelitian untuk mendapatkan data tambahan berada di 3 tempat yakni; Kantor Suzana Radio Network

di Jalan Walikota Mustajab no.62 Surabaya, studio radio EBS dan radio Media di Jalan Jawa no.31 Surabaya, studio radio Puspita di Jalan Raya Karanglo No.72 Malang. Informan penelitian yang dipilih adalah orang yang menjadi kunci untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini yakni; Widiyoko Joyo selaku Operational Manager, Migel selaku teknisi yang membantu mulai dari awal pembentukan Suzana Radio *Network*. Untuk menambah hasil penelitian agar terlihat objektif, peneliti juga memilih informan pendukung yakni Merry selaku penyiar radio media, Fakhri Eka selaku penyiar radio EBS, dan Yoa Noura selaku penyiar radio Puspita.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu observasi aktivitas yang dilakukan di masing-masing divisi Suzana Radio *Network* dan juga aktivitas radio anggota jaringannya, menggunakan *tape recorder* dan buku catatan dalam wawancara, dan dokumentasi berupa berkas profil perusahaan dan tarif iklan Suzana Radio *Network* untuk ke 13 radio anggotanya.

Teknik analisa data dalam penelitian ini dilakukan secara terus menerus selama proses pengumpulan data berlangsung selama dalam periode tertentu. Setelah semua data telah didapatkan dan dikumpulkan untuk memenuhi hasil penelitian sesuai dengan yang dibutuhkan. Kemudian data tersebut akan di analisis dengan mengaitkan beberapa teori mengenai manajemen stasiun radio jaringan dengan kebijakan manajemen Suzana Radio *Network*.

Dalam memperoleh tingkat keabsahan data, penelitian kali ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2010:330). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi Sumber. Triangulasi Sumber menurut Patton dalam buku Moleong (2010:330) mengungkapkan bahwa teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Masduki (2004) terdapat 3 tipe radio berjaringan yakni;

1. *Marketing Networking* : radio jaringan yang fokus pada promosi dan pemasaran yang dilakukan secara bersama.
2. *Program Networking* : radio jaringan yang fokus pada proses produksi dan penyiaran yang dilakukan secara bersama.
3. *Owned Networking* : radio jaringan yang fokus pada kepemilikan beberapa radio oleh satu pribadi.

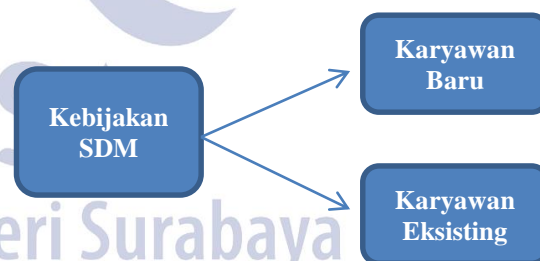
Dari hasil penelitian yang telah ditemukan bahwa Suzana Radio *Network* tidak hanya memiliki salah satu tipe, namun telah mencakup semua tipe radio berjaringan yang

telah disebutkan oleh Masduki. Suzana Radio *Network* mengatur semua kegiatan radio jaringannya secara terpusat yakni dari radio induk, mulai dari SDM, *Marketing*, *Program* dan *Owned Networking*. Sehingga menurut Morris (2008) sistem stasiun jaringan juga harus betul-betul adil dalam mempertimbangkan hak dan kewajiban antara stasiun induk jaringan dengan stasiun lokal di daerah yang akan bekerja sama membentuk sebuah jaringan guna mencegah terjadinya konflik antar anggota jaringan.

Sebagai radio induk suatu radio berjaringan, terdapat 3 divisi yang dibentuk oleh Suzana Radio *Network* yakni divisi SDM, divisi program, dan divisi marketing. Divisi tersebut untuk memajemen dan mengontrol aktifitas anggota radio jaringan, masing-masing divisi menetapkan pola kebijakan jaringan yang diterapkan ke 13 radio anggota jaringannya. Hal tersebut dilakukan secara terpusat oleh Suzana Radio *Network* guna sebagai patokan dalam suatu pekerjaan sehingga dapat mengontrol dan menjaga keseimbangan organisasi dalam mempertahankan tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, dapat mencegah terjadinya konflik antar sesama anggota jaringan dengan adanya 1 kebijakan yang diberikan dari pusat Radio Induk Jaringan dan memudahkan seluruh radio anggota dalam memajemen semua kebutuhan yang diperlukan sehingga radio anggota dapat fokus dalam produksi siaran.

1. Kebijakan Sumber Daya Manusia

Dalam divisi ini bertanggung jawab untuk merencanakan SDM yang dibutuhkan sesuai dengan jobdesk masing-masing, mengacu pada tujuan utama perusahaan yang tercantum dalam perencanaan bisnis atau RKAP yang telah tercantum program kerja, jangka waktu pekerjaan, jumlah sumber daya manusia, dan biaya yang dibutuhkan. Kebijakan yang ditetapkan adalah :



Bagan 1.1 Kebijakan divisi sumber daya manusia Suzana Radio *Network*
(Sumber : data peneliti 2018)

- A. Karyawan baru :
 - Rekrutmen SDM :
 - Pelatihan (*Training*) SDM selama beberapa bulan
 - Penetapan SDM
 - Pertukaran SDM
 - Pengawasan dan Evaluasi SDM
- B. Karyawan eksisting :
 - Kredibilitas karyawan

- Kapabilitas karyawan
- Memberi *Key Performance Indikator* (KPI)

Hal tersebut diberlakukan untuk semua karyawan yang bekerja di radio induk maupun di 13 radio anggota jaringan Suzana Radio Network yang bertujuan untuk mengetahui apakah telah sesuai dengan rencana yang ditetapkan atau tidak, dan apabila belum tercapai akan dilakukan evaluasi ulang untuk melihat faktor penyebabnya di masing-masing radio jaringannya.

2. Kebijakan Program

Jika Morissan (2008) mengatakan dalam sistem penyiaran berjaringan salah satu hal yang perlu dipahami sebagai stasiun induk harus menyediakan program untuk radio jaringannya. Ditambah dengan menurut Masduki (2004) radio berjaringan masih memiliki kendala yakni keterikatan pada jaringan yang membelenggu kreatifitas radio lokal oleh stasiun induk jaringan untuk memenuhi materi dan kepentingan lokal berdasarkan kebutuhan para pendengar setempat.

Namun kebijakan program yang diterapkan oleh Suzana Radio Network berbeda, yakni dengan memiliki 13 radio anggota jaringan yang memiliki format program, format musik, segmentasi, dan target pendengar yang berbeda-beda satu sama lain. Sehingga Suzana Radio Network tidak menyediakan program apapun untuk anggota radio jaringannya melainkan memberikan kebebasan dalam berkreatifitas untuk pembuatan program baru oleh masing-masing radio anggota jaringannya. Meski begitu dalam divisi program juga menetapkan beberapa syarat untuk program baru yang diajukan guna menjadi patokan untuk masing-masing radio yakni; harus menarik, sesuai dengan format radio yang telah ditentukan, memberi keuntungan pada para pendengar (memuaskan dan meningkatkan jumlah pendengar), serta memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (klien/pengiklan).



Bagan 1.2 Alur pengajuan program Suzana Radio Network

(Sumber : data peneliti 2018)

Untuk program baru yang diajukan dibagi lagi menjadi 3 yakni; Program Utama, Program Insidental, dan Program Khusus sesuai permintaan klien (iklan). Selain itu dalam pengajuan program baru juga harus melalui persetujuan oleh kepala direktur dan setelah disetujui akan terus dipantau oleh pihak operasional manajer selama berjalannya program guna dapat mengetahui berhasil atau tidaknya program tersebut.

3. Kebijakan Pemasaran

Kebijakan pemasaran yang diterapkan di Suzana Radio Network termasuk salah satu tipe radio berjaringan menurut Masduki (2004) yakni *Marketing Networking* yang mana radio jaringan tipe ini fokus pada promosi dan pemasaran yang dilakukan secara bersama. Sehingga semua klien yang ingin bekerja sama dengan radio-radio anggota Suzana Radio Network akan diatur melalui satu pintu oleh radio induk, seperti memasarkan produk atau jasa yang akan langsung diatur Melalui *Account Executive* yang bertugas untuk memasarkan Suzana Radio Network kepada para klien atau pengiklan, sebelum nantinya diserahkan ke radio anggotanya untuk diproduksi. Produk yang ditawarkan Suzana Radio Network seperti radio spot, sponsor program, talkshow, insert, atau produk iklan yang ada pada saat *OnAir*. Tarif iklan yang diberikan setiap radio anggota jaringannya juga berbeda-beda menyesuaikan dengan segmentasi pendengar dan jumlah pendengar.

Berikut merupakan tabel dari tarif iklan yang ditetapkan oleh Suzana Radio Network ke 13 anggota radio jaringannya :

Tabel 1.2 Tarif Iklan Suzana Radio Network

No.	Radio	Spot		Adlibs		Durasi
		Regular Time	Prime Time	Regular Time	Prime Time	
1.	Suara Giri	Rp. 540.000	Rp. 575.000	Rp. 590.000	Rp. 625.000	60 detik
2.	Suzana	Rp. 540.000	Rp. 575.000	Rp. 590.000	Rp. 625.000	60 detik
3.	EBS	Rp. 540.000	Rp. 575.000	Rp. 590.000	Rp. 625.000	60 detik
4.	Merdeka	Rp. 540.000	Rp. 575.000	Rp. 590.000	Rp. 625.000	60 detik
5.	Media	Rp. 440.000	Rp. 475.000	Rp. 490.000	Rp. 525.000	60 detik
6.	Strato	Rp. 440.000	Rp. 475.000	Rp. 490.000	Rp. 525.000	60 detik
7.	Cakrawala	Rp. 440.000	Rp. 475.000	Rp. 490.000	Rp. 525.000	60 detik
8.	Bahtera Yudha	Rp. 340.000	Rp. 375.000	Rp. 390.000	Rp. 425.000	60 detik
9.	Panorama	Rp. 120.000	Rp. 135.000	Rp. 150.000	Rp. 175.000	60 detik
10.	Puspita	Rp. 145.000	Rp. 160.000	Rp. 175.000	Rp. 190.000	60 detik
11.	Angkasa	Rp. 110.000	Rp. 125.000	Rp. 135.000	Rp. 150.000	60 detik
No.	Radio	Spot		Insert/Quiz/Live Report		Durasi
12.	Istana	Rp. 35.000		Rp. 300.000		60 detik
13.	Ronggohadi	Rp. 150.000		Rp. 750.000		60 detik

Sumber : Profil Perusahaan Suzana Radio Network, 2018

Dengan melihat keunikan yang dimiliki oleh Suzana Radio Network yakni mempunyai 13 radio anggota jaringan yang telah tersebar di beberapa wilayah di Jawa Timur dengan menetapkan format program dan segmentasi pendengar yang berbeda disetiap radio anggotanya, hal tersebut dapat meningkatkan potensi bisnis radio jaringan yang lebih besar dari para pengiklan

dengan berbagai jenis produk/jasa menyesuaikan segmentasi pasar yang diinginkan.

Seperti contohnya klien yang memiliki produk/jasa bertemakan anak muda dan kekinian, disitu klien dapat memilih beberapa radio anggota Suzana Radio *Network* yang memiliki segmentasi yang serupa untuk menargetkan audiensnya seperti Radio EBS Surabaya, Radio Puspita Malang, dan Radio Panorama Pasuruan yang sama-sama memiliki format radio dan segmentasi pendengar yang rata-rata adalah pelajar, mahasiswa dan anak muda hits. Dengan begitu produk/jasa tersebut akan memiliki jumlah audiens yang lebih banyak yang tersebar di ketiga daerah tersebut, dalam hal ini bertujuan untuk dapat sekaligus mengontrol dan meningkatkan kualitas jumlah sponsor yang masuk, serta dapat memudahkan para klien atau pengiklan untuk meminimalisir waktu dan budget dalam mengiklankan produknya ke beberapa radio yang berbeda wilayah dengan sekaligus.

4. Kelebihan dan Kelemahan Suzana Radio Network

Menurut Morissan (2008) stasiun jaringan memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan dalam pengelolaan manajemen.

A. Kelebihan Suzana Radio Network

- Memiliki keunikan dari ke 13 anggota radio jaringan dengan berbagai format program dan segmentasi pendengar yang tersebar di beberapa daerah di Jawa Timur.
- Mempermudah radio anggota untuk menyeleksi karyawan baru yang akan bergabung di Suzana Radio Network.
- Tidak membatasi kreatifitas radio anggota dalam pembuatan program acara. Sehingga dapat meminimalisir waktu dan tenaga untuk memikirkan program acara yang perlu dibuat/dikembangkan.
- Memperluas pasar iklan dengan segmentasi pendengar yang beragam.
- Mempermudah radio anggota dalam mencari dan mengatur iklan yang masuk.
- Mempermudah pengiklan (klien) untuk memilih segmentasi radio mana yang sesuai dengan produk yang disponsorkan.
- Memungkinkan pengiklan (klien) mendapatkan lebih banyak audiens dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan radio yang berdiri sendiri.

B. Kelemahan Suzana Radio Network

- Timbul ketergantungan dari radio anggota jaringan kepada radio induk, sehingga radio anggota harus mematuhi apa saja yang diminta oleh radio induk dan membatasi hak-hak radio anggota.

Controlling yang mengatur segala aktivitas radio induk dengan radio anggota jaringan mulai dari menentukan kebijakan jaringan sumber daya manusia (SDM), kebijakan jaringan program, dan kebijakan jaringan marketing yang diatur secara terpusat oleh Suzana Radio Network.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Suzana Radio *Network* termasuk dalam semua tipe radio berjangkauan yang telah disebutkan Masduki (2004) yakni *Owned Network*, *Program Network* dan *Marketing Network* yang mana Suzana Radio *Network* menetapkan beberapa kebijakan yang di berlakukan untuk 13 radio anggota jaringannya.

Jadi dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa segala aktivitas yang dilakukan oleh radio anggota jaringan Suzana Radio Network mulai dari pemilihan SDM, pembuatan program, dan marketing harus melalui persetujuan dari radio induk terlebih dahulu sebelum nantinya akan dijalankan oleh masing-masing radio anggotanya.

Saran

Apabila penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi guna untuk penelitian selanjutnya, wawancara lebih mendalam untuk mendapatkan data yang lebih jelas dan kuat mengenai manajemen stasiun radio jaringan terutama dalam melihat kebijakan yang diterapkan oleh divisi SDM, divisi program, dan divisi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, Shirley. (2010). *Media Impact Edisi ke Sembilan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gazali, Effendi. 2000. Antara Benci dan Benci Terhadap Rezim : Analisis Peran Koran dan Radio Lokal. In Dedy N. Hidayat, Effendi Gazali, Harsono Suwardi & Ishadi S.K (Ed). Pers dalam "Revolusi Mei" : Runtuhnya Sebuah Hegemoni. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, Denis. (1987), hlm. 40. *Teori Komunikasi Massa*, Agus Dharma (terj.). Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2008. "Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi". Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Morissan. 2011. Manajemen Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada media Group.
- Mosco, Vincent. (2009). *Political Economy of Communication Second Edition*. London: Sage Publication.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung : Alfabeta.
- Nugroho, Yanuar; Putri, Dinita A & Laksmi, Shita. 2012. Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia. Report Series :

PENUTUP

Simpulan

Suzana Radio *Network* menerapkan fungsi manajemen *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan

Engaging Media, Empowering Society :
Assessing Media Policy and Governance in
Indonesia Through the Lens of Citizens'
Rights. A Joint research project of CIPG,
Hivos, Manchester Business School and
Fordfoundation.

Zarkasi, Irwa R & Juned, Mansur. 2012. Peta
Kepemilikan Radio Siaran Swasta Berjaringan
di Indonesia : Tinjauan Konsep Spasialisasi
Media dalam Ekonomi Politik Media).
Laporan Hasil Penelitian Dana Hibah Dosen
Pemula Dikti 2013. Jakarta : Universitas Al
Azhar Indonesia.

Daftar Referensi Elektronik :

<http://rri.co.id/profil.html>, diakses pada 13 Oktober 2017.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html> , diakses pada 3 Januari 2017.

